

Pelatihan Pemasaran Secara Daring pada Kelompok Rajut Sejahtera, Kotabaru, Yogyakarta

Marcellino Aditya Mahendra^{#1}, Winta Tridhatu Satwikasanti^{*2}, R. Tosan Tri Putro^{#3}

[#]Desain Produk, Universitas Kristen Duta Wacana

Jl. Dr. Wahidin Sudirohusodo No.5-25, Kotabaru, Kec. Gondokusuman, Kota Yogyakarta

¹ marcellinoam@staff.ukdw.ac.id

³ tosan@staff.ukdw.ac.id

^{*} Desain Produk, Universitas Kristen Duta Wacana

Jl. Dr. Wahidin Sudirohusodo No.5-25, Kotabaru, Kec. Gondokusuman, Kota Yogyakarta

²winta_ts@staff.ukdw.ac.id

Abstrak—Setiap Kondisi pandemi Covid-19 membuat segala lini masyarakat untuk bersikap lebih adaptif. Tidak terkecuali Kelompok Rajut Sejahtera yang ada di Kotabaru, Yogyakarta. Kelompok Rajut Sejahtera (Ratra) merupakan kelompok rajut yang beranggotakan ibu-ibu kompleks Asrama Kompi Kotabaru. Ratra telah menghasilkan produk-produk rajut hasil buatan tangan ibu-ibu, seperti sepatu, tas, boneka, dan berbagai produk rajut lainnya. Dengan kondisi pandemi covid-19 yang memaksa kegiatan pameran tidak bisa dilakukan, maka ibu-ibu Ratra perlu untuk melakukan beberapa penyesuaian dalam usaha memasarkan produk-produknya. Pemasaran secara daring akan memperluas jangkauan pemasaran produk rajut Ratra. Namun untuk bisa melakukan pemasaran secara daring baik dalam media sosial sampai pada kanal perdagangan elektronik, diperlukan brand yang khas, pendaftaran HKI sebagai perlindungan yang legal, serta dokumentasi produk yang baik. Tiga aspek ini akan berikan dalam rangkaian pelatihan pemasaran, diharapkan ibu-ibu anggota Kelompok Rajut Sejahtera (Ratra) dapat memasarkan produk rajutnya dengan aman dan mandiri secara daring, dan dapat menjadi tambahan dana bagi Kelompok Rajut Sejahtera dimasa pandemi Covid-19 ini.

Kata kunci— *Pemasaran Daring, Pembentukan brand, Pendaftaran HKI, Pelatihan Fotografi, Kelompok Rajut Sejahtera.*

Abstract— *This Pandemic Covid-19 condition, forcing everyone to be more adaptive. And this is no exception for Kelompok Rajut Sejahtera that located in Kotabaru, Yogyakarta. Kelompok Rajut Sejahtera (Ratra) is a knit community that consists of mothers from Asrama Kompi Kotabaru. Ratra has been producing handmade knit products, such as shoes, handbag, toys, ect. This Pandemic Covid-19 condition make the offline exhibition products cannot be done. So RATRA's members need to do some adustjment for marketing their products. Online marketing will reach more marketing range of the knit products of RATRA. To do the online marketing well, from social media to the e-commerce, RATRA's member need to make a unique brand, patent*

registration, and product documentation. This three aspects will help RATRA to market their products independently dan can be an additional funds for RATRA in this pandemic covid-19 situation.

Keywords— *Online Marketing, Brand Making, Patent Registration, Photography Training, Kelompok Rajut Sejahtera.*

I. PENDAHULUAN

Kelompok Rajut RATRA yang terletak di Kelurahan Kotabaru, Kecamatan Gondokusuman, Kabupaten Yogyakarta merupakan kelompok rajut yang memiliki keunikan yaitu anggotanya merupakan ibu-ibu yang bertempat tinggal dalam kompleks TNI yang berada satu lokasi dengan Monumen Serbuan Kotabaru, Yogyakarta. Terdapat sekitar 20 anggota Kelompok Rajut Ratra, yang terdiri dari pengurus, anggota aktif, dan anggota pasif. Kelompok Rajut RATRA memiliki lini produkri benda-benda berbahan rajutan. Produk yang dihasilkan oleh Ratra antara lain, tas selempang, tas jinjing, boneka, sepatu wanita, dan lain-lain. Produk rajut dibuat dengan menggunakan proses handmade, oleh ibu-ibu anggota Kelompok Rajut RATRA. Ibu-ibu anggota Kelompok Rajut RATRA melakukan proses rajut di rumah masing-masing, dan sesekali melakukan pertemuan rutin untuk pelaporan hasil produksi.



Gambar 1.1. Pertemuan rutin ibu-ibu anggota Kelompok Rajut Ratra.
Sumber : dokumentasi tim PkM UKDW

II. IDENTIFIKASI MASALAH

Di masa pandemi COVID-19 ini, hasil penjualan produk dari RATRA mengalami penurunan drastis. Berdasarkan hasil observasi ke lokasi dan hasil wawancara kepada ibu-ibu anggota Kelompok Rajut Ratra, didapati beberapa sektor yang dirasa masih lemah dan kurang dikuasai oleh mereka. Secara garis besar, permasalahan yang ada dapat dikategorikan kedalam dua kategori, yaitu pengembangan desain dan pemasaran produk. Pengabdian ini akan berfokus kepada permasalahan pemasaran produk. Fokus pelatihan yang diberikan dibagi menjadi tiga bagian yaitu, pembuatan logo/brand yang kuat dan representatif, kekuatan legalitas hak cipta dari produk yang dihasilkan, serta pemasaran produk yang tidak dapat lepas dari proses pendokumentasian produk.

III. METODE PELAKSANAAN

Metode Pelaksanaan kegiatan ini berbentuk pendampingan yang dilengkapi dengan pelatihan. Pada bentuk pendampingan tentu saja memerlukan adanya kolaborasi dengan anggota RATRA, sehingga dapat menghasilkan respon yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan RATRA.

Berikut ini adalah tahap-tahap pelaksanaan yang akan dilakukan selama program PkM berlangsung :

A. Tahap pengumpulan data & informasi potensi RATRA

Melakukan koordinasi dengan anggota dan pengurus RATRA terkait jadwal kerja tim PkM dan jadwal kunjungan serta pertemuan dengan anggota RATRA. Diharapkan akan didapatkan data serta informasi terkait pengembangan logo, pendaftaran kekayaan intelektual, serta pemasaran yang selama ini telah dilakukan.

B. Tahap FGD bersama anggota dan pengurus RATRA

FGD dilakukan untuk dapat secara langsung membaca potensi, dan kebutuhan yang ada dalam RATRA terkait apa yang ingin diberikan

C. Pembuatan logo yang representatif dari RATRA

Logo dikembangkan berdasarkan hasil diskusi bersama anggota RATRA mengenai ciri khas yang ingin ditunjukkan.

D. Pendaftaran kekayaan intelektual dari RATRA

Pendaftaran kekayaan intelektual pada DJKI, dilakukan dengan pemetaan kategori produk yang sudah dan akan diproduksi oleh RATRA, kemudian dilanjutkan dengan melengkapi syarat-syarat pendaftaran merk RATRA.

E. Pelatihan pendokumentasian produk

Melakukan pelatihan fotografi menggunakan peralatan sederhana terhadap produk-produk yang memiliki kategori mirip dengan produk-produk yang dihasilkan RATRA.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Program Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) dalam bentuk pelatihan pemasaran secara daring pada kelompok rajut RATRA, Kotabaru, Yogyakarta telah menghasilkan beberapa hasil dan luaran, antara lain :

A. Pengumpulan Data & Informasi

Berdasarkan tahap pengumpulan data dan informasi yang relevan dengan tujuan pengabdian ini, didapati bahwa logo yang telah ada, merupakan logo seadanya yang dihasilkan oleh anak dari salah satu anggota RATRA. Mengenai perihal pendaftaran kekayaan intelektual, juga belum pernah dilakukan oleh RATRA. Mengenai perihal pemasaran, selama ini hanya mengandalkan pameran yang diadakan oleh pemerintah, dan penjualan menggunakan metode word of mouth. Pendokumentasian produk juga tidak pernah dilakukan secara sistematis dan sengaja.



Gambar 4.1. Pertemuan rutin ibu-ibu anggota Kelompok Rajut Ratra.
Sumber : dokumentasi tim PkM UKDW

B. Focus Group Discussion (FGD) bersama anggota dan pengurus RATRA

Berdasarkan hasil FGD yang dilakukan bersama anggota dan pengurus RATRA didapati 3 bahasan penting yang dapat digunakan dalam proses pendampingan dan pelatihan, antara lain :

- Pembuatan logo

Logo yang telah ada akan dikembangkan, sehingga logo yang baru akan masih memiliki bahasa desain yang serupa dengan logo yang lama. Penambahan elemen-elemen visual pada logo yang baru dan representatif untuk memberikan kesan yang lebih kuat dan lebih berkarakter. Penambahan visual elemen pada logo meliputi gulungan benang rajut, dan alat merajut. Penambahan tagline juga dilakukan, untuk memberikan penguatan pada logo RATRA yang baru.



Gambar 4.2. Logo lama Kelompok Rajut RATRA
Sumber : data tim PkM UKDW

- Pendaftaran kekayaan intelektual

Berdasarkan hasil diskusi didapatkan bahwa kategori produk yang telah diproduksi oleh RATRA memiliki sebarang yang terlalu lebar, sehingga perlu dilakukan penyesuaian dan pengecekan terhadap kategori produk yang telah dibuat oleh DJKI. Didapati juga bahwa RATRA belum menggunakan hak nya dalam meminta surat rekomendasi dari kelurahan Kotabaru, sehingga masih terbuka peluang RATRA mendapatkan potongan biaya saat mendaftarkan merknya. dan telah disepakati untuk RATRA mengambil 3 kategori produk yang akan didaftarkan, meliputi pakaian (kelas 25), tas, purse, pocket (kelas 18), dan tatakan gelas (kelas 16).



Gambar 4.3. Contoh produk showroom Kelompok Rajut RATRA
Sumber : data tim PkM UKDW

- Dokumentasi produk dan Pemasaran daring

Dalam bahasan ini, didapati bahwa anggota RATRA memerlukan pelatihan sederhana untuk

mendokumentasikan produk hasil dari RATRA menggunakan peralatan sederhana, dengan memanfaatkan kamera yang ada pada ponsel pintar, dan cahaya matahari. Sedangkan untuk pelatihan pemasaran daring, akan digunakan aplikasi Instagram, dan menggunakan aplikasi jual beli daring seperti Olx dan Tokopedia. Aplikasi OLX digunakan untuk menggaet pasar lokal, dengan cakupan wilayah DIY dan sekitarnya. Sedangkan Tokopedia akan digunakan untuk menjangkau cakupan penjualan wilayah nasional.

C. Pembuatan logo yang representatif dari RATRA

Adapun merek visual yang pernah ada selama ini yang penulis indentifikasi ada tiga macam, seperti pada Tabel 1. Logo yang digunakan untuk label pada tas dengan menggunakan material akrilik bening yang dicetak sablon dengan warna putih menunjukkan inisial RS, sebagai identitas Rajut Sejahtera. Pada gambar B hanya terdapat tulisan Ratra sebagai Logotype yang ditampilkan pada tas kemasan untuk produk Ratra. Gambar C berupa logo inisial RS yang tercetak pada logam sebagai merk tas rajutnya. Kemudian yang terakhir pada gambar D, visual yang ditampilkan pada kartu nama tidak ada inisial RS maupun logotype Ratra sebagai identitasnya. Rajut Sejahtera tertulis dengan jenis huruf dan bentuk yang berbeda dari logotype maupun simbol yang ada pada gambar A,B,C. Hal tersebut menggambarkan bahwa merek dalam bentuk simbol dan tulisan pada produk Rajut Sutera belum ada konsistensi dan menjadi kesadaran bersama dalam visualisasi merk produk maupun kelompok.

Tabel 4.1 Logo-logo yang sudah dibuat RATRA

Gagasan Visual terbagi menjadi dua tahap. Tahap



pertama merancang simbol sebagai logomark, tahap kedua merancang tulisan sebagai logotype. Setelah keduanya ditemukan kemudian disepakati dengan berbagai penyesuaian.

Visualisasi tentang bidang kerajinan ini mengerucut pada kerajinan tangan yang dilakukan secara manual. Rajut menggunakan benang dan jarum hakpen untuk menghasilkan karya berupa tas, sepatu, dan produk lainnya. Simbolisasi dari kedua hal tersebut dapat menggunakan bentuk gambar tangan, benang, dan jarum rajut seperti pada Gambar berikut ini :

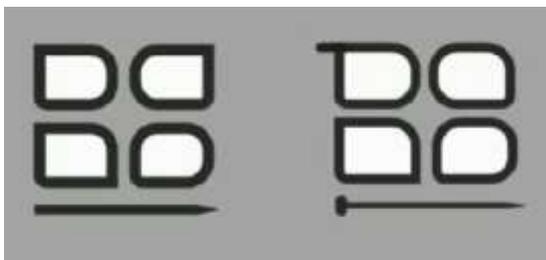


Gambar 4.4. Visualisasi Benang, Rajut, Jarum



Gambar 4.5. Visualisasi Gulungan benang, jarum dan tangan

Beberapa alternatif yang dibuat untuk mewakili bidang kerajinan rajut manual dengan tangan dengan mengacu dari referensi visual tersebut di atas, maka dirancang beberapa alternatif :



Gambar 4.6. Alternatif 1 logo Ratra

Pada Gambar 4.6 bentuk dimulai dari inisial huruf R dan S dari kata Rajut Sejahtera, pada gambar tersebut huruf R dan S disederhanakan dan dibuat stilisasi untuk mengaburkan bentuk huruf supaya lebih udah dibaca sebagai simbol. Dengan menambahkan visual hjarum di bawahnya untuk menunjukkan bidang kerja yaitu merajut. Evaluasi dari bentuk simbol tersebut terasa masih kurang kuat karena tidak memunculkan bentuk benang sebagai bahan utama rajutan.



Gambar 4.7 alternatif 2 logo Ratra

Sedangkan pada Gambar 4.7, simbol tangan dan 2 buah gulungan benang serta jarum yang menancap pada benang sudah cukup kuat sebagai simbol kerajinan tangan yang menggunakan benang. Dari evaluasi kelompok saat FGD, bentuk tangan teralalu asing dan aneh karena seperti tangan sedang minta tolong. Selain itu huruf Ratra yang digunakan adalah alterantif baru, tidak menggunakan huruf yang telah diapakai selama ini seperti pada Tabel 1 (B)



Gambar 4.8. Alternatif 3 logo Ratra

Gambar 4.8 menunjukkan alternatif berikutnya berupa gulungan benang dan jarum yang tertusuk pada benang. Diikuti dengan Logotype/ huruf yang telah dipakai sebelumnya. Kombinasi hutuf dan simbol masih dapat dippah lagi dengan komposisi yang lebih baik



Gambar 4.9. Alternatif 4 logo Ratra

Pengembangan dari visualisasi inisial huruf R dan S dari Gambar 4.6 digabungkan dengan jenis huruf Ratra, dengan komposisi yang lebih sederhana.

Gambar 4.10 Logo Final

Hasil akhir dari pengembangan alternatif pada gambar 4.7 setelah melalui diskusi kelompok diputuskan menggunakan simbol visual seperti pada Gambar 4.10. Huruf (Logotype) menggunakan Ratra yang pernah dipakai oleh kelompok selama ini dan gulungan benang dan gambar jarum hakpen dengan arah ke kanan atas sebagai simbol kemajuan dan peningkatan dalam berkarya.



Gambar 4.11 Logo akhir dengan slogan

Komposisi logomark dan logotype diberikan alternatif dengan tata letak vertical dan horizontal seperti pada Gambar 4.11 Ukuran dan skala harus selalu mengikuti dengan ukuran tersebut, baik ukuran simbol/Logomark, jarak simbol dengan Logotype, berikut dengan slogan yang telah disepakati bersama kelompok.

D. Pelatihan pendaftaran merk RATRA kedalam database Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual

Pelatihan tentang merek bersumber pada laman Direktorat Jendral (www.djki.go.id) dan Pangkalan Data Kekayaan Intelektual (www.pdki.go.id) dan dibagi menjadi 6 video terpisah dengan tema yang berbeda: (1) Pengantar hak kekayaan intelektual di Indonesia di laman dgip.go.id, (2) Prosedur standar pendaftaran merek dengan penelusuran e-book Merek dan Indikasi Geografis, (3) penelusuran merek Pangkalan data hak kekayaan intelektual pdki-indonesia.dgip.go.id, (4) penentuan/ klasifikasi kelas merek berdasarkan jenis luaran produk di skm.dgip.go.id, (5) langkah aktivasi akun pra-pendaftaran di merek.dgip.go.id dan (6) langkah pendaftaran on-line di laman DGIP. Peserta diharapkan menjadi lebih percaya diri dalam menelusuri laman dan e-book terkait.

Peserta aktif (n=7) melakukan workshop pendaftaran merek secara daring selama 2 jam. Walaupun demikian, materi dan diskusi workshop dapat diikuti secara mandiri di luar durasi tersebut. Hasil survey pra-penyuluhan menunjukkan bahwa partisipan (100%) sudah berpendapat bahwa brand/merk perlu dilindungi secara hukum.

Gambar 4.12 Screenshot pembukaan materi Pendaftaran Merek



Pasca penyuluhan, Para peserta telah mengerti bahwa pendaftaran beberapa kelas akan memberikan konsekuensi pada biaya yang berbeda (100%). Pasca penyuluhan partisipan mengungkapkan bahwa keuntungan dari mendaftarkan merek ke DJKI adalah sebagai perlindungan hukum atas merek usaha (57.14%), promosi agar dikenal banyak orang (28.57%), maupun ciri/ pembeda produk usaha (14.29%).

Dua hal penting yang harus dilakukan oleh partisipan sebelum pendaftaran merek tidak banyak diingat oleh para peserta, yaitu pengecekan di apakah sudah ada nama serupa dengan usaha yang telah didaftarkan (28.57%) dan penentuan klasifikasi merek berdasarkan luaran produk (14.28%). Di sisi lain, tiga hal yang harus dipersiapkan untuk pendaftaran merek merek online sebagai UMKM telah diketahui oleh mayoritas peserta, yaitu: surat rekomendasi dari Dinas Koperasi dan UKM dibutuhkan (100%), logo dan label merek (85, 7%), dan kartu identitas (42.9%). Kesalahan yang dilakukan adalah pemilihan surat rekomendari dari kelurahan (42.9%).

Pengertian terhadap jenis luaran merk Ratra sebagai merek dagang belum dimengerti oleh sebagian besar partisipan. Mayoritas partisipan masih memilih Ratra sebagai merek dagang dan jasa (57.1%). Pilihan merek dagang (28.6%) merupakan jawaban yang tepat karena Ratra memproduksi barang yang akan diperjualkan pada platform e-commerce. Merek kolektif masih dipilih oleh partisipan sebanyak 14.3%. Mayoritas partisipan memahami bahwa jangka waktu perlindungan merek sepanjang 10 tahun dan dapat diperpanjang (71.4%). Pilihan yang salah hanya dipilih masing-masing sebanyak 14.3% (n=1) untuk waktu 2 dan 5 tahun.

E. • Pendampingan dan pelatihan tentang Pendokumentasian Produk dan Pemasaran Daring

Pendampingan dan pelatihan dilakukan dalam 2 hari (3-4 Sept 2021), dengan tema yang berbeda pada tiap harinya. Hari pertama (3 Sept 2021) dilakukan pelatihan dengan tema “Pendokumentasian Produk”. Materi video diberikan dalam bentuk tautan youtube dengan 2 video berbeda yaitu, “Pelatihan RATRA, dokumentasi produk #1” dan “Pelatihan RATRA, dokumentasi produk #2”. Video pertama bertujuan untuk memperkenalkan alat-alat yang dibutuhkan dalam melakukan pendokumentasian produk hasil rajut RATRA. Peralatan yang perlu disiapkan merupakan peralatan yang bisa ditemui sehari-hari, seperti kertas/kain putih, solasi, dan kertas HVS. Video berdurasi 10 menit 41 detik, sehingga video dapat diakses dan diikuti dengan relatif mudah.



Gambar 4.13 Screenshot materi Pelatihan Pendokumentasian Produk, video pertama.

Video kedua pada pelatihan tanggal 3 Sept 2021 bertujuan untuk memperlihatkan cara pendokumentasian produk dengan menggunakan peralatan sederhana yang telah disebutkan dan dijelaskan pada video sebelumnya. Video berdurasi 9 menit 43 detik, sehingga video dapat diakses dan diikuti dengan relatif mudah.



Gambar 4.14 Screenshot materi Pelatihan Pendokumentasian Produk, video kedua.

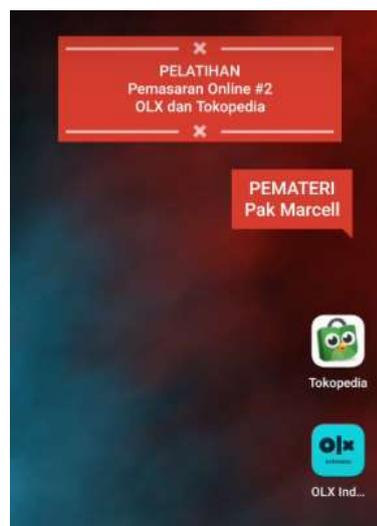
Pendampingan dan pelatihan tanggal 4 Sept 2021 dengan tema “Pemasaran Daring” dilakukan secara daring pula. Materi yang diberikan terbagi menjadi 2, yaitu “PELATIHAN Pemasaran online #1- Editing sederhana,

dan tips Instagram” dan “PELATIHAN Pemasaran online #2- OLX dan Tokopedia”

Gambar 4.15 Screenshot materi Pelatihan Pemasaran Online, video pertama.



Gambar 4.15 Screenshot materi Pelatihan Pemasaran Online, video pertama.



Gambar 4.16 Screenshot materi Pelatihan Pemasaran Online, video kedua.

Pelatihan hari kedua (4 Sept 2021) dilakukan secara daring dengan memberikan 2 materi. Video pertama menjelaskan tentang cara *editing* sederhana menggunakan aplikasi Instagram. Sedangkan video kedua menjelaskan tentang cara memilih foto dan menggunggahnya pada 2 aplikasi berjualan secara daring, yaitu OLX dan Tokopedia. Pemilihan kedua aplikasi ini didasarkan pada pembagian pasar tempat berjualan RATRA kedepannya. OLX disarankan menjadi tempat berjualan untuk cakupan

pasar kota Yogyakarta dan sekitarnya, sedangkan Tokopedia disarankan untuk digunakan menjangkau target pasar nasional dalam negeri. Setelah dilakukan pelatihan kedua dihari 4 Sept 2021, dilakukan juga pemberian box mini studio kepada RATRA. Boc mini studio diletakkan dibasecamp RATRA yang terdapat di Kotabaru, Yogyakarta. Diharapkan pemberian mini box studio akna memberikan kemudahan kepada ibu-ibu anggota Kelompok Rajut RATRA untuk melakukan proses pendokumentasian produk yang dihasilkan, dan dapat melakukan pemasaran daring dengan baik.



Gambar 4.17 Penggunaan box mini studio di Basecamp, oleh anggota kelompok rajut RATRA

V. KESIMPULAN

Di tengah surutnya permintaan pasar terhadap produk rajut, pendampingan dan pelatihan pemasaran daring pada Kelompok Rajut RATRA Kotabaru, Yogyakarta dapat memberikan modal yang cukup untuk kembali berjualan ditengah kondisi pandemi COVID-19 ini. Dengan melakukan pemasaran daring, akan memberikan peningkatan ekonomi, dan tambahan pemasukan kepada ibu-ibu anggota Kelompok Rajut RATRA, Kotabaru, Yogyakarta. Serangkaian pendampingan dan pelatihan yang dilakukan berawal dari pembentukan merek yang kuat, dilengkapi dengan perlindungan hukum atas kekayaan intelektual yang dihasilkan oleh ibu-ibu RATRA, dan diakhiri dengan strategi pemasaran daring yang tepat, akan membuat RATRA dapat bertahan dipasar produk rajut. Adanya pengembangan kemampuan-kemampuan dasar dari ibu-ibu anggota Kelompok Rajut RATRA, juga akan memberikan kemajuan kepada RATRA, baik dari sisi kepercayaan diri, maupun hasil produksi yang baik, serta portofolio produk RATRA. Selain RATRA, kelompok ibu-ibu komplek TNI Kotabaru juga memiliki usaha bisnis yang lain, seperti kuliner. Dengan adanya pendampingan dan

pelatihan ini juga memberikan dasar *skill* untuk bisa mengembangkan bisnis yang lain, tidak hanya dalam bidang produk rajut RATRA.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat (kepada kelompok rajut RATRA) ini dapat terselenggara karena adanya dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, tim penulis memberikan penghargaan dan terimakasih kepada ibu-ibu anggota kelompok rajut RATRA, Kotabaru, Yogyakarta. Terimakasih juga disampaikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana, melalui Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat serta Fakultas Arsitektur dan Desain yang telah memberikan dukungan *financial* untuk penyelenggaraan rangkaian kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat(PkM).

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ahmadi, C. dan Hermawan, D. (2014), E-business dan E-commerce, Andi Offset, Yogyakarta.
- [2] Bambaum, B. (2017). The Art of Photography: A Personal Approach to Artistic Expression 2 (2nd ed.). Rocky Nook.
- [3] Dur, B. İ. U. (2014). Interactive Infographics on the Internet. Online Journal of Art & Design, 2(4), 1–14. <http://www.adjournal.net/articles/24/241.pdf>
- [4] Irmawati, Dewi. 2011. Pemanfaatan E-Commerce Dalam Dunia Bisnis- 193, 2015. Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis. Edisi ke-VI. November 2011.
- [5] Kumalasari, H., Pratiwi, P., & Utami, B.S. (2020). Brand Identity Untuk Kampung Singkong Salatiga Sebagai Upaya Meningkatkan Kesadaran Merek. 8(1), 1–9.
- [6] Madnoms, (2011), Sukses Membangun Toko Online dengan E-commerce, Andi Offset, Yogyakarta.
- [7] Murdjito, G. (2012). Metoda Pengabdian Pada Masyarakat. Materi Pelatihan Metodologi Pengabdian kepada Masyarakat Tahun 2012.
- [8] Oscario, A. (2013). Pentingnya Peran Logo dalam Membangun Brand. Humaniora, 4(1), 191. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v4i1.3429>
- [9] Pradana, Mahir. 2015. Klasifikasi Jenis-Jenis Bisnis E-Commerce Di Indonesia. Jurnal Neo-bis. Vol. 9. No.2. Desember 2015.
- [10] Shabur, Miftah Maulana, dkk. 2015. Implementasi E-Commerce Sebagai Media Penjualan Online (Studi Kasus Pada Toko Pastbrik Kota Malang). Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 29 No. 1 Desember 2015.
- [11] Wahyuningsih, C. Di. (2020). Kenormalan Baru dan Perubahan Sosial dalam Perspektif Sosiologi. Majalah Ilmiah FISIP UNTAG Semarang, 1(21), 104–122.